

# L'étude en bref

## 1.1 — Présentation de l'étude

Cette étude de la Fondation Descartes a pour objectif de décrire la manière dont les Français consomment de l'information de type médiatique sur Internet<sup>1-2</sup>. Pour y parvenir, nous avons demandé à la société ResponDi, spécialiste des données digitales, d'enregistrer durant 30 jours consécutifs – du 20 septembre au 19 octobre 2020<sup>3</sup> – l'intégralité de l'activité Internet d'un panel de personnes représentatif de la population nationale<sup>4</sup>. Les données de connexion des 2 372 participants qui composent ce panel ont été enregistrées, urls visitées par urls visitées, sur leurs différents objets connectés personnels (ordinateurs, téléphones portables, tablettes). Nous avons alors pu analyser la consultation par ces personnes de 2 946 sources d'information en ligne préalablement identifiées à l'aide de l'algorithme de classification des sites Internet de la société Storyzy.

Les sources d'information identifiées et suivies dans cette étude recouvrent et excèdent de beaucoup celles qui sont habituellement retenues dans les études sur la consommation d'informations sur Internet en France. Cela va des pages web de la presse papier nationale et des chaînes d'information du service public à celles de sites plus confidentiels de « réinformation », régulièrement accusés de publier de fausses informations, en passant par les pages Internet de la presse féminine, masculine, people, culturelle, sportive ou de divertissement, ainsi que par celles des agrégateurs

d'informations en ligne et des médias présents uniquement sur Internet (du type L'Internaute, Doctissimo, 01.net, etc.).

Au terme des 30 jours de l'étude, nous avons adressé aux participants un questionnaire permettant d'établir leur profil sociodémographique. Ce questionnaire les interrogeait également sur leur rapport à l'information médiatique, sur les sources d'information en ligne et hors ligne qu'ils consultent, ainsi que sur la confiance qu'ils leur accordent. La méthode innovante suivie dans cette étude nous a permis de dresser un panorama riche et inédit de la manière dont les Français s'informent sur Internet.

1. Nous remercions L'Observatoire Société et Consommation (<https://lobsoco.com>) qui nous a fait bénéficier de son expérience dans la conception initiale de la présente étude.

2. Par « information médiatique », nous entendons l'ensemble des informations et actualités politiques, économiques, sociales, culturelles, sportives, internationales ou portant sur des thèmes plus spécifiques – actualités people, scientifiques, technologiques, etc. – ainsi que les billets ou blogs d'opinion à portée sociale ou politique, essentiellement.

3. Cette période a été choisie car elle se situe entre le premier et le second confinement sanitaire de 2020, le comportement d'information de Français sur Internet y étant dès lors plus représentatif qu'il ne l'aurait été durant un confinement.

4. L'activité Internet enregistrée correspond à tout transfert de données entre les objets connectés des participants et le reste du réseau mondial (hors transferts Bluetooth). Les activités Internet considérées comme relevant de la consultation d'informations correspondent à la connexion aux urls rattachées à une source d'information suivie dans cette étude ainsi qu'à la consultation des applications mobiles associées à ces sources d'information. À noter qu'un système dit de « time-out » interrompt la comptabilisation du temps passé sur une source d'information après trois minutes d'inactivité de la part des participants (cela ne concernant pas les contenus audio ou vidéos en cours de lecture).

### Les sources d'information retenues

Les sources intégrées à cette étude regroupent 2 295 sites Internet et 651 chaînes YouTube francophones identifiés par l'algorithme de Storyzy comme relevant de l'information et ayant enregistré au minimum 15 000 visiteurs dans le monde durant le mois précédant notre étude ou, pour les chaînes YouTube, possédant au minimum 15 000 abonnés au moment du lancement de l'étude.

Certains des 2 295 sites Internet suivis disposent d'applications pour téléphone connecté et/ou sont associés à des pages Facebook et Twitter ainsi qu'à des chaînes YouTube. Nous avons enregistré la fréquentation de ces sources d'information par les participants à notre étude au travers de tous ces canaux d'accès. L'ensemble des sites Internet, des applications mobiles, des pages Facebook et Twitter et des chaînes YouTube suivis dans cette étude couvre un très large spectre des sources d'information francophones disponibles en ligne.

Soulignons que le temps potentiellement consacré par les participants à s'informer sur les sources ou *via* les supports suivants n'a pas été comptabilisé dans cette étude : les sources d'information en langues étrangères, celles ayant été consultées par les participants sur d'autres objets connectés que leurs objets personnels, les podcasts d'information consultés hors des sources suivies, les contenus d'information téléchargés en ligne mais consultés hors ligne, les informations partagées *via* des newsletters, des notifications push, des messageries privées (type WhatsApp) ou des groupes privés sur les réseaux sociaux qui ne nécessitent pas de se rendre sur une page Internet externe pour les lire, ainsi que les informations partagées directement sur le « mur » Facebook ou le « fil » Twitter des participants, si la lecture de ces informations peut se faire sans avoir à se rendre sur le site des médias les ayant publiées (voir Encadré 3).

— ENCADRÉ 1

## Une approche hybride novatrice

Deux sondages annuels semblent incontournables pour comprendre les habitudes de consommation médiatique des Français sur Internet : le Digital News Report du Reuters Institute<sup>5</sup> et le Baromètre du numérique réalisé par le CREDOC et l'ARCEP<sup>6</sup>. Les résultats de ces sondages sont régulièrement interprétés comme des indicateurs de la consommation effective d'informations en ligne par les Français, alors qu'ils nous renseignent en réalité sur la représentation que se font les répondants de leurs pratiques informationnelles sur Internet. Or, il n'est pas exclu qu'il existe un décalage plus ou moins marqué entre les pratiques informationnelles effectives des Français sur Internet et la représentation qu'ils en ont.

Un moyen de pallier cette importante limite des études déclaratives est de mesurer le trafic des internautes sur les sites d'information, comme le fait en France la société Médiamétrie. Les données comportementales – et non plus déclaratives – collectées par Médiamétrie ont le mérite de fournir une représentation globale de la

consultation par les Français de diverses sources d'information en ligne. Cependant, cette méthode ne permet pas de savoir qui sont les personnes qui composent le trafic mesuré sur ces sites. Cela interdit notamment de rendre compte de la diversité des pratiques d'information individuelles et de déterminer si des facteurs sociodémographiques (sexe, âge, catégories socioprofessionnelles, etc.) ou cognitifs (intérêt pour l'actualité ou niveau de confiance dans les médias, par exemple) modulent ces pratiques.

La présente étude de la Fondation Descartes est, à notre connaissance, la première à croiser mesures comportementales et déclaratives pour étudier les pratiques informationnelles des Français sur Internet. Grâce à cette méthodologie hybride, il nous a été possible de dévoiler ces pratiques au plus proche de ce qu'elles sont réellement, en tenant compte de leur diversité et en les rapportant au profil sociocognitif des individus ainsi qu'à la représentation que ces derniers ont de la manière dont ils s'informent sur Internet.

— ENCADRÉ 2

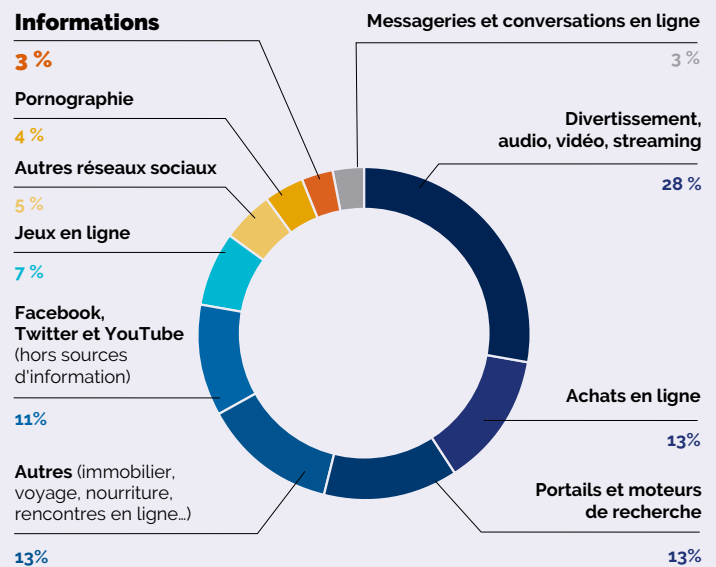
## 1.2 Les enseignements clés de l'étude

Notre étude met en évidence que la part du temps de connexion des Français consacrée à la consultation d'informations médiatiques est, dans l'ensemble, faible. En moyenne, 3 % seulement du temps total passé en ligne par les participants à notre étude l'a été sur les sources d'information suivies – ce qui, par participant, correspond à un peu moins de 5 minutes par jour de connexion à Internet. Précisons que ces valeurs reflètent le temps passé par les participants à s'informer au moyen de leurs objets connectés personnels sur les sources d'information que nous avons identifiées et retenues dans cette étude. Elles n'intègrent donc pas le temps qu'ils sont susceptibles d'avoir consacré à s'informer sur d'autres objets connectés que les leurs (ordinateurs professionnels, par exemple) ou sur des sources d'information que nous avons écartées de nos analyses, dont les sites Internet en langues étrangères (voir Encadré 1).

**3 %** du temps total passé en ligne par les participants à notre étude l'a été sur des sources d'information.

Il importe en outre de souligner que si, *en moyenne*, les Français s'informent peu sur Internet, les comportements d'information en ligne sont en réalité extrêmement variables. Par exemple, si 17 % des participants à notre étude n'ont

### Répartition du temps d'activité sur Internet (durant les 30 jours de l'étude)



**LECTURE :** Durant les 30 jours de l'étude, 3 % du temps total passé sur Internet par l'ensemble des participants l'a été sur des sources d'information.

**NOTE :** Un « portail » est une porte d'entrée commune à un éventail de ressources et de services Internet : pages web, forums de discussion, boîtes de courrier électronique, espaces de publication, moteurs de recherche, etc.<sup>7</sup> Certains portails, tels que Yahoo! ou Orange, comprennent des espaces informations ou actualités. Dans notre étude, le temps passé par les participants sur de tels espaces au sein des portails a été comptabilisé dans la catégorie « Informations ».

5. [www.digitalnewsreport.org/](http://www.digitalnewsreport.org/)

6. [www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-num-2019.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-num-2019.pdf)

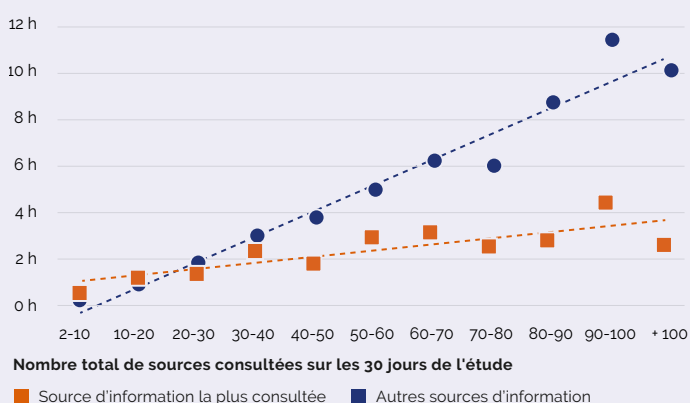
7. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Portail\\_web](https://fr.wikipedia.org/wiki/Portail_web)

consulté aucune source d'information sur Internet en 30 jours, ils sont 5 % à en avoir consulté durant plus de dix heures au total. Nous sommes parvenus à identifier un certain nombre de caractéristiques individuelles et sociales associées au fait de s'informer plus ou moins intensément sur Internet. La plus importante d'entre elles semble être l'âge des participants, les 50 ans et plus s'informent davantage que les autres sur Internet. Cependant, les liens observés entre les caractéristiques sociodémographiques des participants et l'usage qu'ils font d'Internet pour s'informer sont tous relativement faibles – ces caractéristiques ne peuvent dès lors pas expliquer, à elles seules, la forte variance interindividuelle des comportements d'information en ligne que nous avons constatée. D'autres facteurs qu'il resterait à identifier entrent ainsi nécessairement en jeu, tels que la curiosité des individus ou le temps dont ils disposent pour s'informer, par exemple.

**17 %** des participants n'ont consulté aucune source d'information sur Internet en 30 jours, tandis qu'ils sont **5 %** à en avoir consulté durant plus de dix heures au total.

On observe par contre que les participants qui consacrent beaucoup de temps à s'informer sur Internet le font moins en augmentant le temps total passé sur une même source d'information qu'en diversifiant les sources qu'ils consultent. En effet, plus les participants ont passé de temps à s'informer en ligne durant les 30 jours de l'étude, plus le nombre de sources d'information différentes qu'ils ont consultées est important.

#### Évolution du temps total passé sur la source la plus consultée en fonction du nombre de sources visitées



**LECTURE :** La ligne pointillée orange (droite de régression) représente l'augmentation du temps total passé sur la source d'information la plus consultée par chaque participant à mesure que s'accroît le nombre de sources visitées. La ligne pointillée bleue représente l'augmentation correspondante pour ce qui est du temps total passé sur les autres sources d'information consultées.

## Les 50 ans et plus s'informent davantage que les autres sur Internet.

Cela traduit un comportement de « papillonnage » chez les consommateurs d'informations sur Internet, qui semblent passer d'une source d'information à l'autre sans souvent la consulter longtemps. En témoigne le fait que le temps passé consécutivement sur une source d'information à chaque consultation de cette source est en moyenne inférieur à 2 minutes. Même si ce temps moyen varie sensiblement entre les participants, il n'est de 4 minutes ou plus que chez 6 % des participants.

On observe un comportement de « papillonnage » chez les consommateurs d'informations sur Internet. Ainsi, les participants qui s'informent le plus en ligne le font en multipliant les sources consultées.

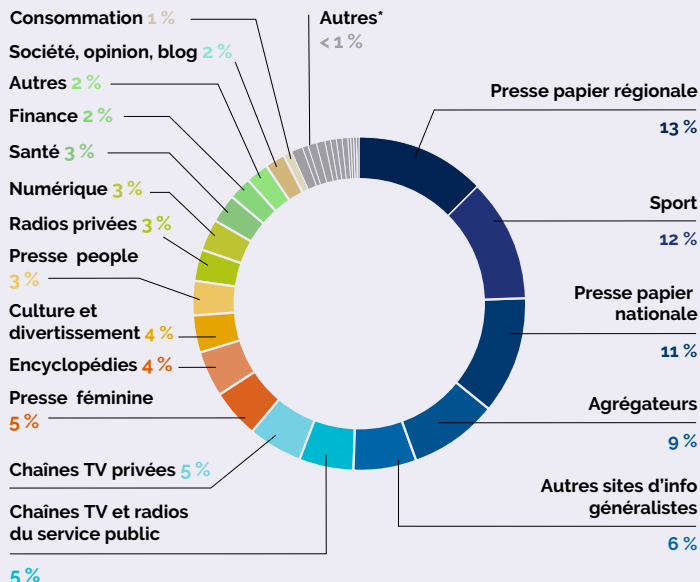
Un autre élément va dans le sens d'un tel comportement de « papillonnage » : au total, nos participants ont visité 1 290 sources d'information différentes au cours des 30 jours de l'étude – un chiffre qui excède de beaucoup le nombre des grands médias présents sur Internet et qui traduit donc le fait que des sources d'information très secondaires en termes de visibilité sont également consultées par certains participants. Le fait que les internautes présentent ce comportement de « papillonnage » dans leur consommation d'informations semble aller contre l'idée répandue, mais discutée<sup>8</sup>, selon laquelle Internet enfermerait ses utilisateurs dans des « chambres d'écho » à l'intérieur desquelles ils ne seraient exposés qu'à des informations allant dans le sens de leurs attentes et de leurs croyances.

Les sources d'information les plus consultées par les participants au cours des 30 jours de l'étude sont des sources de la presse papier régionale. Les sources d'information dédiées à l'actualité sportive arrivent en seconde position du temps consacré par les participants à s'informer en ligne.

Les sources d'information en ligne les plus consultées sont celles de la presse papier régionale, suivies par les sources dédiées à l'actualité sportive et celles de la presse papier nationale.

8. [www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho/](http://www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho/)

## Types de sources d'information consultées



\* Automobile, Lifestyle, Économie, Programme TV, Médias francophones étrangers, Science, Informations professionnelles, Presse masculine, Cuisine, Actualités locales, Environnement, Infos animalières, Parentalité, Spiritualité, Aéronautique, Fact-checking

**LECTURE :** Les participants ont dans l'ensemble passé 13% de leur temps d'information en ligne sur des sources en ligne de la presse papier régionale.

**NOTE :** Graphique ne prenant pas en compte les sources en ligne de prévision météo.

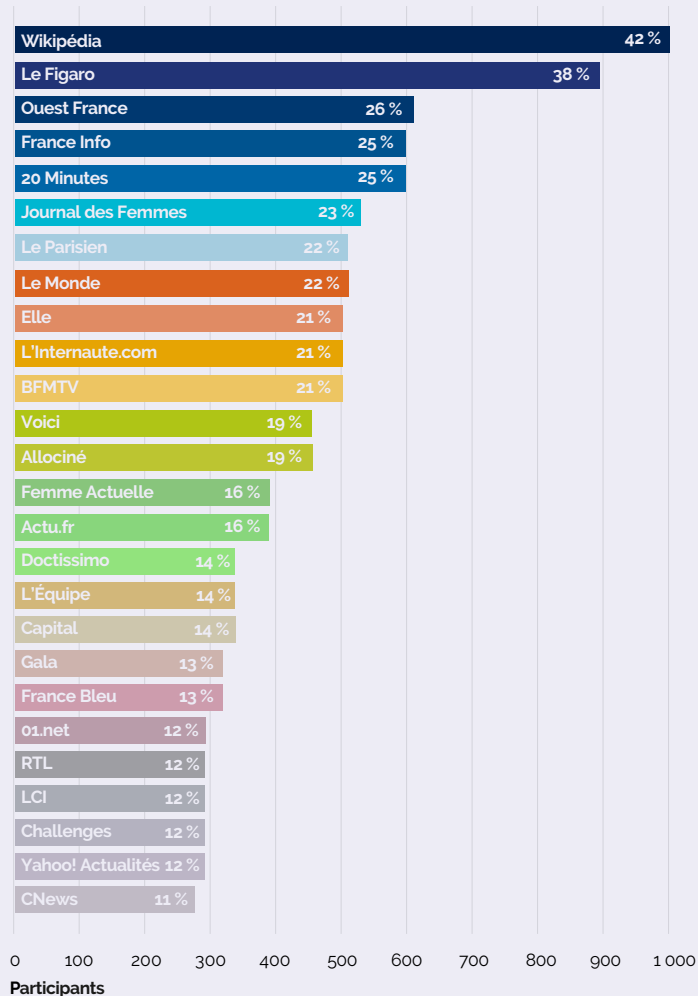
Les sources en ligne de la presse papier nationale arrivent en troisième position de ce classement. Quant aux agrégateurs de médias, ils arrivent en quatrième position, suivis par les autres sources d'information généralistes.

En nous intéressant aux sources d'information en ligne les plus consultées par les participants à notre étude, il est apparu que les 26 premières d'entre elles totalisent à elles seules 40 % du temps qu'ils ont consacré à s'informer en ligne. Ce « top 26 » est largement composé de sources Internet de médias traditionnels – une exception notable étant Wikipédia, qui se positionne comme la source d'information consultée par le plus grand nombre de participants au cours des 30 jours de l'étude.

Les grands médias traditionnels ont donc réussi à exploiter la visibilité dont ils jouissent hors ligne pour s'imposer comme des acteurs majeurs de l'information sur Internet. Notons que les médias purement numériques présents dans ce « top 26 » (L'Internaute, Doctissimo, etc.), outre Wikipédia, appartiennent tous à de grands groupes médiatiques.

Les **26** sources d'information en ligne les plus consultées captent **40 %** du temps passé sur Internet pour s'informer. Il s'agit principalement de sources web de médias traditionnels.

## Classement des principales sources d'information par nombre de participants les ayant consultées



**LECTURE :** 42 % de l'ensemble des participants (soit 990 d'entre eux) ont consulté au moins une fois la source d'information Wikipédia au cours des 30 jours de l'étude.

**NOTE :** Graphique ne prenant en compte ni les sources en ligne de prévision météo, ni celles de programmes TV.

Un résultat de notre étude qu'il nous faut encore souligner est que l'usage que les participants déclarent faire d'Internet pour s'informer – que ce soit quant à la nature des sources qu'ils disent consulter ou quant à la fréquence avec laquelle ils rapportent le faire – ne correspond que faiblement à leur activité effective d'information en ligne, telle que nous l'avons mesurée. En d'autres termes, les Français semblent avoir une perception relativement floue de la manière dont ils s'informent sur Internet.

Les Français semblent avoir une perception relativement floue de la manière dont ils s'informent sur Internet.

De même, nous n'avons observé qu'un lien extrêmement ténu entre la consommation de sources d'information données et le niveau de confiance que les participants disent avoir en ces sources. Il est possible qu'il s'agisse là d'une conséquence du comportement de « papillonnage » des Français sur Internet. Il se peut en effet que ces derniers passent d'une source d'information à une autre, ou qu'ils cliquent sur un titre qui s'affiche sur leur « fil » Twitter ou leur « mur » Facebook, moins pour rechercher une information précise que par divertissement ou curiosité intellectuelle.

## Nous n'avons observé qu'un très faible lien entre la confiance déclarée envers des sources d'information et la consultation de ces sources.

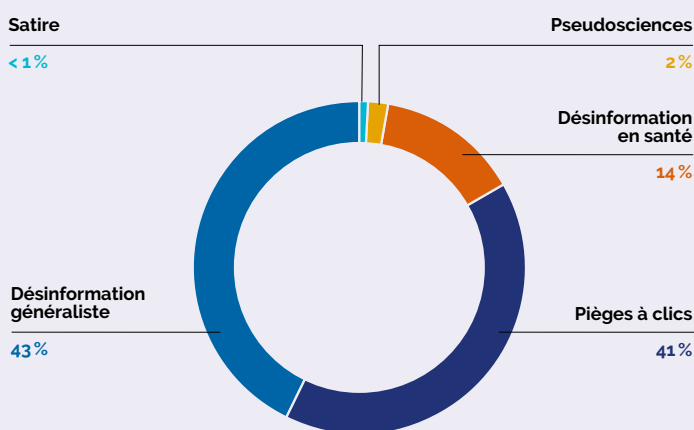
Finalement, nous avons utilisé dans cette étude un algorithme de la société Storyzy afin de classer les sources d'information suivies selon une catégorisation binaire « fiable »/« non fiable ». Nous avons comparé la catégorisation ainsi obtenue à celle proposée par Les Décodeurs du journal Le Monde. Il ressort de cette comparaison que les deux méthodes d'évaluation de la fiabilité des sources d'information aboutissent à des résultats largement cohérents entre eux. Cette catégorisation des sources d'information nous a permis d'évaluer l'exposition des Français à de la désinformation en ligne, qu'elle soit de nature généraliste (des sites jugés non fiables proposant des contenus d'information et d'actualité principalement sociaux et politiques), axée sur des contenus de santé, de pseudosciences, satiriques ou de type « pièges à clics » (des sites dont les contenus n'ont pas pour but d'informer le lecteur, mais uniquement d'attirer son attention en vue de générer du trafic sur leurs pages).

## 39 % des participants ont consulté des sources d'information jugées non fiables au cours des 30 jours de l'étude.

Nous avons ainsi pu constater que 39 % des participants ont consulté des sources d'information jugées non fiables au cours des 30 jours de l'étude. Ces participants y ont passé en moyenne 11 % de leur temps quotidien d'information sur Internet, soit 0,4 % de leur temps total de connexion. Sur l'ensemble des participants, le temps passé sur des sources d'information jugées non fiables représente 5 % du temps total d'information en ligne, soit 0,16 % du temps total de connexion à Internet. Les sources de désinformation les plus visitées sont les sources généralistes non fiables, suivies des sources « pièges à clics » et des sources de désinformation en santé.

Sur l'ensemble des participants, le temps passé sur des sources d'information jugées non fiables représente **5 %** du temps total d'information en ligne, soit **0,16 %** du temps total de connexion à Internet.

### Répartition du temps passé sur des sources d'information non fiables



**LECTURE :** 43 % du temps passé sur des sources d'information non fiables l'a été sur des sources de désinformation généralistes.

**NOTES :** N = 921 participants. Il s'agit des participants ayant consulté des sources d'information non fiables au cours des 30 jours de l'étude.

Il ressort des analyses statistiques que nous avons conduites que les hommes sont surreprésentés dans le public des sources de désinformation généralistes. On y retrouve aussi, en proportion, davantage de personnes qui vivent seules, qui se disent favorables au mouvement des Gilets Jaunes ou membres de ce mouvement. Ces personnes présentent en outre un niveau de confiance moyen particulièrement faible à l'égard des institutions, du gouvernement et des médias, tandis qu'elles se disent en moyenne plus intéressées que les autres participants par les questions d'actualité sociale et politique.

Ce sont au contraire les femmes qui sont surreprésentées dans le public des sources de désinformation en santé, et on y retrouve en proportion davantage de personnes inactives, dont des retraités. Les participants à notre étude qui ont visité des sources de désinformation en santé présentent par ailleurs un score moyen plus élevé que les autres sur une échelle standardisée d'évaluation du niveau de complotisme.

Le public des sources « pièges à clics » se caractérise avant tout par un âge moyen plus élevé que celui de l'ensemble des participants. Les 65 ans et plus y sont en particulier surreprésentés, ainsi que les inactifs et les retraités. On observe également que le public des sources « pièges à clics » présente, en moyenne, un niveau de diplôme et de revenu du foyer moins élevé que celui du reste des participants.



Dans l'ensemble, la part du temps de connexion passé par les participants sur des sources d'information jugées non fiables peut sembler faible. Ce résultat, en apparence encourageant, pourrait en réalité indiquer que la désinformation en ligne diffuse aujourd'hui davantage par le biais des réseaux sociaux que par celui de sources web ayant « pignon sur rue », tels que les sites Internet. On ne compte en effet plus le nombre d'« infox » autour du Covid-19, par exemple, qui ont été massivement diffusées sur Facebook ou

Twitter. Des messages trompeurs de ce type y circulent de proche en proche, en étant partagés par les utilisateurs des réseaux sociaux sur leur « mur » ou leur « fil » personnel. Bien souvent, ces fausses informations se réduisent à un court texte ou à une photographie commentée, sans renvoyer à une source Internet externe aux réseaux sociaux. Cela fait que nous n'avons pas été en mesure dans notre étude de tenir compte de l'exposition des participants à ce type de désinformations.

## Les réseaux sociaux dans cette étude

Les réseaux sociaux constituent à de nombreux égards des « boîtes noires » pour les chercheurs. Il est en effet difficile d'étudier la nature des contenus apparaissant dans les groupes Facebook privés ainsi que sur le « mur » Facebook ou le « fil » Twitter personnel des utilisateurs des réseaux sociaux, que ce soit pour des raisons techniques ou de confidentialité des données.

N'échappant pas à cette difficulté, nous n'avons eu accès ni au « fil » ou au « mur » des réseaux sociaux des participants, ni aux groupes privés qu'ils pourraient fréquenter sur Facebook. Mais cela ne veut aucunement dire que les résultats de notre étude n'intègrent pas la consultation d'informations par les participants au travers de leurs réseaux sociaux. En effet, premièrement, nous avons comptabilisé le temps que les participants ont passé sur les pages Facebook, Twitter et sur les chaînes YouTube associées aux 2 295 sources d'information que nous avons identifiées. Nous en avons fait de même pour le temps qu'ils ont passé sur les 651 chaînes YouTube « indépendantes » suivies dans cette étude (rappelons que YouTube est un réseau social).

Deuxièmement, le fait pour l'utilisateur d'un réseau social de cliquer sur un article ou une vidéo apparaissant sur son « fil » ou son « mur » personnel ou au sein d'un groupe privé le conduit généralement à être redirigé sur la page Internet hébergeant ce contenu. Ainsi, ceux des participants à notre étude qui ont cliqué sur un article de presse présent sur leur « mur » Facebook, par exemple, ont été redirigés sur le site du média ayant publié cet article. Le temps passé par ces participants à lire cet article sur le site du média en question a dès lors été comptabilisé dans notre étude.

En revanche, ce que la méthodologie de notre étude ne nous a pas permis de prendre en compte, ce sont les informations que les participants sont susceptibles d'avoir vues directement sur leur « fil » Twitter, leur « mur » Facebook ou dans les groupes privés qu'ils fréquentent, sans donc être sortis du réseau social pour les lire. Ces informations sont essentiellement de deux types. Premièrement, les titres d'articles de presse que les participants ont pu voir passer, mais sur lesquels ils n'ont pas cliqué – de ces articles, ils n'ont donc lu au mieux que le titre, voire le chapeau dans les cas où il apparaissait également sur le réseau social. Deuxièmement, les courtes vidéos spécifiquement prévues pour être visionnées directement sur les réseaux sociaux que produisent certains médias en ligne, tels que Brut par exemple.

Il faut cependant indiquer que cette limitation de la présente étude n'en affecte probablement les résultats qu'à la marge. En effet, d'après les rares données disponibles sur la question, il semblerait que les informations de type médiatique ne représentent qu'une faible part des contenus en circulation sur les réseaux sociaux. Ainsi, sur Facebook – qui est, avec YouTube, le réseau social le plus utilisé en France<sup>9</sup> – seuls 5 % en moyenne des contenus présents sur le « mur » des utilisateurs relèveraient de l'information en un sens large<sup>10</sup>. Si ce chiffre masque des disparités liées à la personnalisation des contenus effectuée par l'algorithme de Facebook<sup>11</sup>, il indique bien que l'information de type médiatique est dans l'ensemble relativement marginale sur le principal réseau social en France. Cette situation découle pour partie d'une politique de Facebook visant à limiter activement la part d'informations visibles sur ses pages<sup>12</sup>.

— ENCADRÉ 3

9. Près de 2/3 des internautes français utilisent Facebook (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Sur les 30 jours de notre étude, 67 % des participants ont utilisé Facebook, contre 24 % pour Twitter.

10. <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/facebook-wont-release-its-5-of-news-feed-content-is-news>. Cette estimation englobe les informations liées à l'actualité politique, sociale, économique, internationale mais aussi au divertissement ou au « lifestyle ».

11. Selon la seule étude qui, à notre connaissance, adresse directement la question de la part de l'information sur Facebook, 50 % des « murs » personnels de l'échantillon d'utilisateurs analysé ne présentaient aucun contenu d'information parmi les dix premiers contenus affichés, 23 % un seul contenu d'information, 16 % deux contenus d'information et les 11% restant plus de deux.

<https://www.niemanlab.org/2017/12/how-much-news-makes-it-into-peoples-facebook-feeds-our-experiment-suggests-not-much/>

12. <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/facebook-wont-release-its-5-of-news-feed-content-is-news>.